

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK
SINGKONG DI PERUSAHAAN “ MICKEY MOUSE “ DI MALANG**

**ANALYSIS OF VALUE ADDED AND MARKETING STRATEGY CHIPS CASSAVA
IN COMPANY “ MICKEY MOUSE “ IN MALANG ***

Ismi¹⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Universitas Widyagama Malang

ABSTRACT

This Research conducted at the company "Mickey Mouse" Malang on the basis that the industrial center of cassava chips, one of the excellent products as well as the city of Malang ,in obtaining raw materials close to production centers. Then analyzed by using analysis the added value , analysis of external and internal environmental factors using a SWOT matrix, analytical type of business and product life cycle using BCG matrix and the PLC and marketing mix analysis.

The results showed that the analysis of the added value obtained while the profits amounted to 68.15% per kg of cassava chips product. Strategy undertaken by the influence of external and internal environment by maintaining product quality. With a through analysis of the concept of BCG, business type growth rate is an average of 12.65% with relatively high market share of 12.65%, this is when it comes to using the criteria of the PLC (Product Life Cycle), the company's products at this stage of growth. For the marketing mix strategies perform several strategies including: product, price, distribution and promotion strategies.

Keywords: Cassava Chips, value added, marketing, strategy

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di perusahaan “Mickey Mouse” Malang dengan pertimbangan bahwa merupakan sentra industri keripik singkong, salah satu produk unggulan kota Malang serta dalam memperoleh bahan baku dekat dengan sentra produksi . Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis nilai tambah, analisis faktor lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan matrik SWOT, analisis tipe bisnis dan daur hidup produk menggunakan matrik BCG dan PLC dan analisis bauran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis nilai tambah yang diperoleh sedangkan keuntungan yang diperoleh sebesar 68,15% per kg produk keripik singkong. Strategi yang dilakukan dengan pengaruh lingkungan eksternal maupun internal dengan cara mempertahankan mutu produk. Dengan melalui analisis tipe bisnis konsep *BCG* menunjukkan bahwa laju pertumbuhan secara rata-rata sebesar 12,65 % dengan pangsa pasar relatif tinggi sebesar 12,65 % , hal ini bila dikaitkan dengan menggunakan kriteria *PLC* (*Product life cycle*), produk perusahaan pada **tahap pertumbuhan**. Untuk strategi bauran pemasaran melakukan beberapa strategi diantaranya : produk,harga, distribusi dan strategi promosi.

Kata kunci : keripik singkong, nilai tambah, pemasaran, strategi

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pembangunan. Seiring dengan proses pembangunan dan semakin meningkatnya sektor-sektor lain. Sasaran pertumbuhan sektor pertanian tersebut tergolong dalam sasaran pertumbuhan yang cukup tinggi.

Indonesia dengan dikembangkan industri yang maju dan kuat didukung oleh pertanian yang tangguh dan sebaliknya, hal ini berarti bahwa masyarakat Indonesia yang agraris secara bertahap akan mampu menjadi masyarakat agraris yang tangguh sekaligus menjadi masyarakat industri. Dengan tercapainya iklim

masyarakat agraris yang didukung oleh industri tangguh maka akan sangat mendorong tingginya peningkatan subsistem-subsistem dalam agribisnis yang meliputi subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem usaha tani, subsistem pengolahan hasil pertanian dan subsistem pemasaran. Dengan demikian perkembangan agroindustri nantinya tidak hanya ditunjukkan untuk pengembangan kegiatan industri tetapi sekaligus juga mengembangkan kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian.

Kota Madya Malang mempunyai beberapa macam produk unggulan selain apel juga keripik singkong. Dengan semakin besarnya permintaan terhadap keripik singkong, maka banyak berdiri usaha kecil dengan skala industri rumah tangga yang mengusahakan keripik singkong. Salah satu perusahaan yang berbadan hukum dan telah terdaftar pada departemen perindustrian adalah perusahaan keripik singkong “ **Mickey Mouse** “. Perusahaan ini memperoleh bahan baku dari sekitar wilayah Malang. Diantaranya dari kecamatan Dau dan Karang Ploso.

Berkaitan dengan obyek penelitian ini yakni hasil olahan singkong dalam bentuk keripik singkong, merupakan salah satu produk unggulan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi tetapi belum diupayakan secara baik. Hasil panen singkong selama ini dijual dengan harga yang sangat murah. Kondisi ini tentunya tidak membantu petani, meskipun dalam proses penanaman tidak memerlukan biaya besar. Dilihat dari harga yang relatif murah itu perlu ada suatu upaya nilai tambah dari komoditi yang dilihat secara ekonomis tidak menguntungkan. Jika bahan baku secara ekonomis tidak memberikan nilai yang tinggi maka diupayakan adanya hasil olahan yang mampu memberikan nilai tambah.

Hasil olahan singkong yang diproduksi masyarakat biasanya dikenal dalam masakan tradisional. Makanan tradisional dari singkong mulai tergeser dengan hasil olahan makanan *import* yang mempunyai gengsi pada masyarakat kita, dengan demikian perlu diversifikasi hasil olahan komoditi ini untuk lebih menarik perhatian dari konsumen. Diversifikasi hasil olahan ini diharapkan mampu mensejajarkan hasil olahan singkong dengan makanan import lain. Selain adanya diversifikasi hasil olahan dan rasa diperlukan suatu pengenalan ataupun promosi terhadap masyarakat dengan harga yang relatif murah dan mutu yang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di daerah Malang dengan pertimbangan bahwa di Malang merupakan sentra industri keripik singkong yang merupakan salah satu produk unggulan kota Malang. Dengan menentukan perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” yang berlokasi di Dusun Bawang, Desa Tunggul Wulung, Kecamatan Lowokwaru, Kotamadya Malang. pemilihan. Obyek penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa perusahaan “Mickey Mouse” dalam memperoleh bahan baku dekat dengan sentra produksi komoditi singkong.

Penelitian ini bertujuan Mempelajari kegiatan pengolahan keripik singkong. Mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki perusahaan, serta menganalisis strategi pemasaran dengan mengkaji tipe bisnis, posisi produk dan bauran pemasaran.

Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari: observasi, melakukan peninjauan secara

langsung pada obyek penelitian, wawancara kepada pihak responden baik pada karyawan maupun pemilik perusahaan. Data sekunder diperoleh dari hasil laporan pembukuan perusahaan dan tulisan – tulisan yang berkenaan dengan masalah yang dipelajari serta dari instansi terkait seperti Dinas Perindustrian Daerah Kota Malang dan biro pusat statistik sebagai informasi penunjang.

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, data kuantitatif. Selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Dengan metode deskriptif ini dapat menuturkan, menganalisis, mengklasifikasikan data yang ada. Analisis yang digunakan dengan menganalisis lingkungan yang berupa peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan disebut analisis SWOT (*Strenght, weakness, Opportunity, Threat*).

Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis nilai tambah, analisis faktor lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan matrik SWOT, analisis tipe bisnis dan daur hidup produk dengan menggunakan matrik BCG dan PLC dan analisis bauran pemasaran.

Selain menganalisis lingkungan perusahaan juga perlu menganalisis tipe bisnis dari unit bisnis strategi atau produk yang dipilih untuk mengetahui tipe dan prospek produk tersebut dalam pasar dan perannya dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Alat evaluasi yang digunakan dalam hal ini adalah konsep portofolio produk yang dikembangkan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) yaitu matrik pertumbuhan pasar BCG. Matrik ini melihat dua factor yaitu laju pertumbuhan pasar dan pangsa pasar.

Model BCG ini memungkinkan untuk menggolongkan tipe bisnis atas produk yang

dihasilkan kedalam empat tipe pasar yaitu tanda tanya (*question mark*), bintang (*stars*), penghasil uang tunai (*cash flow*) dan lemah (*dog*).

Sejalan dengan perkembangan lingkungan perusahaan, maka suatu produk juga mengalami perubahan dalam daur hidupnya, dimana suatu produk akan mengalami tahap-tahap peran barunya di pasar. Untuk menganalisis posisi (tahap) suatu produk digunakan konsep daur hidup produk (*product life cycle /PL*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Nilai Tambah

Dari keluaran analisis nilai tambah terdapat tiga kegunaan yaitu dapat diketahui berapa besar imbalan atau balas jasa bagi modal, tenaga kerja dan manajemen. Dari hasil analisis tersebut, dapat diketahui kegunaan-kegunaan yakni, dari tabel analisis nilai tambah menunjukkan perhitungan dapat diketahui dari hasil perkalian faktor konversi dengan harga produk rata-rata keripik singkong. Jika nilai produk dikurangi harga bahan baku dan sumbangan input lain akan diperoleh nilai tambah terhadap nilai produk sebesar dengan rasio nilai tambah sebesar 37,1 %. Untuk keuntungan yang diperoleh perusahaan dari 1 kg produk keripik singkong yang dihasilkan dapat dicari rata-ratanya bahwa nilai produk keripik singkong dengan tingkat keuntungan sebesar 68,15% per kg produk keripik singkong.

Analisis Lingkungan Perusahaan.

Perusahaan sebelum menetapkan strategi maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengidentifikasian dengan cara menganalisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal dilakukan terhadap variable makro yakni variable sosial, ekonomi, demografi, pemerintah,

teknologi maupun variable mikro seperti pesaing. Analisis lingkungan internal dilakukan terhadap variable pemasaran, produksi dan keuangan.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*) bagi perusahaan.

1. Peluang (*Opportunity*)

Dari kondisi yang ada maka dapat diketahui betapa peluang yang dihadapi oleh perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse “ antara lain : a) Komposisi penduduk Indonesia yang beraneka ragam, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi. b) Pertumbuhan ekonomi. c) Kebijakan pemerintah. Kebijakan yang berkaitan dengan produk unggulan . Dengan adanya kebijakan tersebut merupakan kesempatan bagi perusahaan salah satunya perusahaan keripik singkong.d) Tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat. Peningkatan pendidikan dan pengetahuan masyarakat akan mendorong peningkatan konsumsi prroduk selain makanan pokok, apalagi di Malang merupakan kota pendidikan, daerah pasar yang masih luas

2. Ancaman (*Threats*)

Ada beberapa variable yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse “, yang menjadi ancaman antara lain : a) Perubahan teknologi. Perubahan teknologi akan memberikan ancaman bagi perusahaan terutama dalam persaingan penggunaan teknologi. Melalui teknologi perusahaan pesaing dapat meningkatkan produk bermutu dan kapasitas produk yang besar serta tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Hal ini berpengaruh besar bagi perusahaan keripik singkong, “ Mickey Mouse” . Jika tidak memperhatikan dan

menyesuaikan teknologi yang dipakai maka perusahaan tersebut akan jauh tertinggal dengan perusahaan lain yang menggunakan teknologi modern.b) Persaingan dengan perusahaan keripik singkong yang lain. Di Malang perusahaan yang memproduksi keripik singkong cukup banyak dari perusahaan yang bertskala kecil samapi perusahaan yang berskala besar. c) Kelangkaan bahan baku dan kenaikan harga. Areal pertanian di Kota Maang sudah mulai berkurang hal ini lambat laun akan berpengaruh pada ketersedianya bahan baku keripik singkong, dengan demikian akan berpengaruh juga terhadap harga bahan baku yang semakin meningkat. Untuk itu perusahaan perlu mengantisipasi hal tersebut dengan mencari daerah sentra produksi bahan baku singkong.

Analisis Lingkungan Internal.

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

1. Kekuatan (*strength*)

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan keripik singkong adalah “ Mickey Mouse “ adalah : a) Kualitas produk (*quality*). Untuk mempertahankan mutu keripik singkong , perusahaan melakukan beberapa cara antara lain pengawasan mutu mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan sampai penjualan sehingga produk yang dihasilkan akan seragam baik ukuran, bentuk , warna, rasa dan kerenyahan. b) Bahan baku. Bahan baku yang digunakan dalam produksi keripik singkong dengan menggunakan bahan baku alami, baik bahan baku utama maupun bahan baku penolong. c) Merek dagang (*brand*). Perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse” dalam meningkatkan ase penjualan salah cara yang dilakukan adalah dengan memberikan merek dagang atau label

pada kemasannya, hal ini dimaksudkan identifikasi produk yang ada di pasar. Selain itu akan sangat berguna bagi pembeli karena produk tersebut bisa dikenal. Dengan pemberian label juga berguna untuk melindungi produk dari tiruan oleh perusahaan lain. d) Kemasan (*packaging*). Pada dasarnya kemasan atau pembungkusan suatu produk mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan keripik singkong Mickey Mouse dalam rangka meningkatkan penjualan. e) Kadar kadaluarsa (*used by*). Suatu produk akan mampu bersaing tentunya jika memiliki beberapa macam keunggulan diantaranya kadar kadaluarsa yang cukup lama yakni tiga bulan, hal tersebut telah dimiliki oleh perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse”, sehingga jika perusahaan mengirim barang ke daerah yang cukup jauh tentunya memerlukan waktu yang lama dapat diatasi dengan memiliki produk keripik singkong yang kadar kadaluarsa yang cukup lama. f) Pelayanan (*services*). Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Demikian halnya apa yang dilakukan oleh perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” misalnya dengan memberikan garansi produk yang rusak dalam pengangkutan dan lain-lain. g) Harga produk (*product price*). Agar produk cepat dipasarkan tentunya berkaitan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” dalam menetapkan harga sudah memberikan harga yang pantas karena juga memperhatikan harga ditingkat pesaing.

2. Kelemahan (*weakness*) :

a) Kapasitas Produksi. Jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” relative sedikit dikarenakan keterbatasan bahan baku setempat yang kurang memadai sehingga perusahaan berusaha mencari bahan baku dari tempat lain diluar kota Malang. b) Teknologi yang dipakai. Perusahaan keripik singkong “Mickey” masih menggunakan teknologi yang sangat sederhana mulai pengupasan sampai penggorengan. c) Permodalan. Permodalan bagi suatu perusahaan sangat vital. Permodalan yang dimiliki sangat kecil maka perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya dari skala kecil menjadi skala besar.

Alternatif Strategi Berdasarkan analisis SWOT

Setelah mempelajari lingkungan eksternal dan internal perusahaan, kemudian dapat disusun strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dengan menggunakan analisis *SWOT*, strategi tersebut adalah :

a.Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” untuk memperoleh peluang yang ada.

b.Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang dipakai perusahaan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

c.Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi dimana perusahaan berusaha menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada.

d.Strategi W-T

Strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan berusaha untuk meminimumkan Kelemahan- kelemahan yang ada dan berusaha

menghindari ancaman yang timbul dari kelemahan- kelemahan tersebut. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam matrik SWOT berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Matrik SWOT pada Perusahaan Keripik Singkong

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	Kekuatan/Strength (S) 1. Mutu ukuran dan bentuk seragam, kadaluwarsa 3 bulan, kemasan berlabel. 2. Produk. Diferensiasi produk dengan tiga jenis rasa dan penampilan. 3. Bahan baku dengan menggunakan bahan baku alami	Kelemahan/Weaknesses (W) 1. Permodalan sangat kurang. 2. Kapasitas produksi rendah kurang memenuhi permintaan pasar. 3. Manajemen kurang diperhatikan. 4. Promosi masih rendah dan jarang dilakukan
Peluang/Opportunities (O) 1. Komposisi penduduk, jumlah penduduk kota Malang dari tahun ke tahun semakin bertambah. 2. Pertumbuhan ekonomi 3. Kebijakan pemerintah 4. Daerah pemasaran yang masih luas, dimana permintaan pasar akan keripik masih tinggi	Strategi (S – O) 1. Diversifikasi ukuran, kemasan dan bentuk 2. Diferensiasi produk diprbanyak 3. Menampilkan beberapa produk yang dihasilkan pada setiap kemasan 4. Memberikan insentif berupa bonus potongan produk kepada pelanggan dan penyalur 5. Memperluas jaringan distributor keluar kota dan daerah yang belum dimasuki	Strategi (W – O) 1. Memperkuat permodalan dengan cara mencari pinjaman dengan kredit lunak. 2. Meningkatkan kapasitas produksi 3. Meningkatkan efisiensi produk 4. Meningkatkan pasar dengan perluasan produk pasar dan promosi 5. Pembenahan manajemen dan yang bak dan teratur
Ancaman/Threat (T) 1. Perubahan teknologi (banyaknya perusahaan lain yang sudah menggunakan teknologi modern) 2. Persaingan pada perusahaan yang sejenis 3. Kelangkaan bahan baku	Strategi (S – T) 1. Mempertahankan mutu produk 2. Mempertahankan harga produk 3. Memperbaiki teknologi dengan cara menngganti peralatan yang tidak layak 4. Meningkatkan servis atau pelayanan yang memuaskan.	Strategi (W- T) 1. Memperkuat modal untuk memperbaiki teknologi yang sudah ada 2. Promosi dilakukan pada daerah yang belum dimasuki 3. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja 4. Mencari bahan baku ke daerah lain di luar kota Malang.

Analisis Portofolio Produk

Analisis portofolio produk didasarkan pada pertumbuhan pasar perusahaan dan pangsa pasar relative yang dimiliki oleh perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan pasar perusahaan keripik singkong bulan Januari – agustus diatas 10 persen yakni 12,6 persen. Laju pertumbuhan tersebut merupakan laju pertumbuhan yang tinggi, seperti yang ditetapkan oleh **Boston Consulting group (BCG)**. Untuk pangsa pasar yang dimiliki perusahaan keripik singkong sebesar 17 persen dan berada pada posisi yang kedua di bawah pemimpin pasar yang mempunyai pangsa pasar 20 persen. Berdasarkan kategori yang ditetapkan BCG, pangsa pasar 17 persen termasuk rendah dibanding dengan pangsa pasar dengan pangsa pasar yang ada di kota Malang sebesar 83 persen, sehingga dari perbandingan tersebut diperoleh angka 0,7. Angka ini lebih kecil dari 1,0 yang merupakan batas penentuan tinggi atau rendahnya pasar pangsa pasar relatif suatu produk. Rendahnya pangsa pasar karena kapasitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” relatif rendah, hal ini disebabkan kurangnya permodalan yang dimiliki oleh perusahaan disamping berkurangnya bahan baku lokal sementara permintaan konsumen atau pasar masih cukup besar.

Dengan diperolehnya laju pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif tersebut, maka dengan analisis portofolio dapat dilihat type unit bisnis bagi produk keripik singkong perusahaan “Mickey Mouse”. Berdasarkan analisis tersebut maka type bisnis produk keripik singkong pada matrik portofolio produk adalah pada posisi “**Tanda Tanya**”. Type tanda tanya merupakan type bisnis yang bergerak pada pasar dengan laju

pertumbuhan “**tinggi**” dengan pangsa pasar relatif “**Rendah**”. Pada umumnya perusahaan mempunyai usaha pada kondisi “Tanda Tanya”, yaitu memasuki pangsa pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan lain yang sejenis. Kondisi ini dinamakan “Tanda Tanya” karena dianggap mempunyai potensi besar yaitu perusahaan dalam posisi pertumbuhan produk dimana perusahaan memerlukan uang tunai yang besar, karena perusahaan masih harus menambah kapasitas produksinya.

Analisis Daur Hidup Produk

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan di Pasar sampai ditariknya di pasaran. Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep daur hidup ada empat tahapan diantaranya tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*) serta penurunan (*decline*). Dari konsep daur hidup produk dapat diketahui posisi produk pada perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” dengan dua variable yaitu laju penjualan dan laba.

Dengan melihat pertumbuhan pangsa pasar bahwa mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu 35,07 persen dan 41,28 persen, hal ini dikarenakan pada bulan maret dan bulan Juli produk yang dihasilkan cukup tinggi dikarenakan jumlah bahan baku yang tersedia cukup banyak dan harga terlalu murah, hal ini menunjukkan bahwa memang benar harga-harga produk pertanian masa panen melimpah harga murah dibarengi dengan jumlah penjualan keripik singkong yang karena berkaitan dengan musim liburan. Pertumbuhan pasar “Mickey Mouse”

mengalami penurunan sebesar -1,04 dan -18,4 hal ini disebabkan ketersediaan bahan baku pada bulan-bulan tersebut mengalami penurunan. Tetapi secara keseluruhan pertumbuhan pangsa pasar “Mickey Mouse” rata-rata sebesar 12,65%, hal ini termasuk pertumbuhan yang cukup tinggi, sesuai dengan yang ditetapkan oleh BCG dimana bila terdapat prosentase pertumbuhan pangsa pasar lebih dari 10 % merupakan prosentase pertumbuhan yang tinggi. Kemudian bila disesuaikan dengan kriteria PLC, produk yang dimiliki oleh perusahaan keripik singkong Mickey Mouse termasuk pada **tahap pertumbuhan**. Dengan pertimbangan bahwa untuk posisi pesaing

banyak berusaha menyamai pangsa pasar relatif, sedangkan laba mencapai tingkat yang cukup tinggi diimbangi dengan harga produk sesuai dengan input yang dikeluarkan. Sedangkan distribusi, perusahaan sudah memulai memberikan potongan harga dan insentif kepada pelanggan dan distributor. Promosi hanya dengan menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dibawa oleh konsumen serta yang dilancarkan oleh distributor. Untuk hasil perhitungan penjualan dan menjelaskan perbandingan antara pertimbangan dan strategi pemasaran pada tahap PLC disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Nilai Penjualan, Laba dan prsentase Pertumbuhan pada Perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse”, 2007

Bulan	Penjualan (kg)	Nilai (Rp)	Laba (Rp)	Pertumbuhan (%)
Januari	1.550	3.875.000	2.790.000	-
Pebruari	1.725	4.312.000	3.645.000	11,29
Maret	2.330	5.825.000	4194.000	35,07
April	2.415	6.037.500	4.347.000	3,65
Mei	2.390	5.975.000	4.302.000	-1,04
Juni	1.950	4.875.000	3.510.000	-18,4
Juli	2.755	6.887.500	4.959.000	41,28
Agustus	3.215	8.037.500	5.787.000	16.69
Rata-rata	2.291,25	5.728.125	4.124.250	12,65

Tabel 3 : Pertimbangan dan Strategi Pemasaran untuk tahap PLC pada perusahaan kripik singkong Mickey mouse

ELEMEN	PERTIMBANGAN	STRATEGI
Produk	Konsumen yang semakin bertambah, sedang jumlah produk tidak memenuhi atau kurang memenuhi permintaan konsumen	Perbanyak jumlah dan model produk, perluasan distribusi, pelayanan dan jaminan produk ditingkatkan
Laba	Mencapai tingkat yang cukup tinggi	Pertahankan laba yang meningkat dan gunakan sebagai modal untuk meningkatkan jumlah dan mutu produk
Harga	Sesuai dengan permintaan pasar yang dapat memberikan balas jasa yang cukup terhadap modal, tenaga kerja dan manajemen	Dipertankan sampai konsumen benar-benar memerlukan produk tersebut, setelah asar dapat dikuasai selanjutnya sedikit demi sedikit harrga dinaikkan
Distribusi	Memberikan insentif dan potongan harga pada pelanggan atau distributor	Membangun distribusi yang intensif ke daerah yang belum dimasuki
Promosi	Moderat, karena penjualan meningkat dengan adanya rekomendasi dari mulut ke mulut	Ciptakan kesadaran dan minat kepada pasar

Analisis Bauran Pemasaran

Perusahaan agar tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dalam kegiatan pelaksanaan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba dalam jangka panjang.

Pengaruh kegiatan pemasaran tersebut hanya dapat dilaksanakan dengan menetapkan garis-garis besar edoman atau patokan /panduan perusahaan dalam bidang pemasaran. Kebijaksanaan tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan tetap merencanakan diperolehnya keuntungan atau laba jangka panjang. Satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*), hal ini merupakan strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan, yaitu berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Keempat unsur strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran dan strategi promosi tersebut saling mempengaruhi (*dependent*), sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan

strategi. Ditinjau dari tujuan perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse “ menitik beratkan pada pasar yang merupakan kumpulan pembeli/konsumen dan produsen untuk memperoleh laba dengan menggunakan strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran meliputi kombinasi keempat unsur tersebut.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse” melakukan beberapa strategi antara lain, strategi produk, dengan cara pemberian merek dagang dan kemasan, perbaikan mutu, diferensiasi produk, perbaikan pelayanan. Strategi harga, dengan cara mempertahankan harga yang sudah diterima oleh konsumen. Keseragaman harga, pemberian diskon kepada pelanggan dan distributor, syarat pembayaran yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan distributor. Strategi distribusi / penyaluran dengan cara dua saluran pemasaran sehingga harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen tidak jauh berbeda. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse “ kurang begitu dilancarkan . dengan pertimbangan produk yang dipasarkan cukup lancer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Proses pengolahan keripik singkong “ Mickey Mouse “ berlangsung mulai tahap yang pendek dengan pengawasan mutu yang cukup baik. Dari analisis nilai tambah yang diperoleh perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse dengan tingkat keuntungan sebesar 68,15% per kg produk keripik singkong.
2. Faktor lingkungan usaha secara umum berpengaruh nyata terhadap strategi yang

dilakukan perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse “ dalam memasarkan produknya. Hal ini terlihat dari setiap strategi yang diterapkan merupakan antisipasi dari faktor lingkungan yang ada. Dari keseluruhan strategi dilakukan sehubungan dengan pengaruh lingkungan, baik eksternal maupun internal ialah dengan cara mempertahankan mutu produk.

3. Strategi pemasaran produk keripik singkong “Mickey Mouse “ dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini terlihat dari posisi produknya yang memiliki tipe “ tanda tanya” dengan melalui analisis tipe bisnis yang dikembangkan oleh BCG, dimana perusahaan keripik singkong “Mickey Mouse” laju pertumbuhan secara rata-rata relatif tinggi. Yaitu sebesar 12,65 % dengan pangsa pasar relatif tinggi sebesar 12,65 % dan pangsa pasar relatif rendah sebesar 17%, hal ini bila dikaitkan dengan menggunakan kriteria PLC (*Product life cycle*), produk yang dimiliki perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse “ pada **tahap pertumbuhan**. Untuk strategi bauran pemasaran, perusahaan keripik singkong “ Mickey Mouse “ melakukan beberapa strategi, antara lain, strategi produk, strategi, strategi distribusi/ penyaluran dan strategi promosi.

Saran.

1. Dengan kecilnya bagian imbalan tenaga kerja yang kecil jika dibandingkan dengan keuntungan , maka perlu peningkatan upah yang lebih baik dengan meningkatkan keahlian dan ketrampilan melalui latihan dan ketrampilan sehingga kualitas dan kuantitas produksi dapat ditingkatkan.
2. Perlu meningkatkan penjualan produk yaitu perlu diupayakan pemberian fasilitas baik

modal yang berupa kredit lunak dan pembinaan manajemen dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan dan produktifitas para pengusaha kecil.

3. Agar pangsa pasar semakin banyak maka perlu strategi distribusi diperluas lagi dengan cara ekspansi ke daerah yang belum dimasuki oleh pesaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonymous, 1993. **Agroindustri Indonesia Tantangan dan Peluang**. Fakultas Pertanian Univ. Brawijaya Malang. Malang
-, 1996. **Pemberdayaan Usaha Kecil**. Majalah Gema DEPKOP & PPK. Edisi 09/VII/1996. Jakarta
- Amang, Bedu, 1994. **Pengendalian Pangan dan Harga**. Dharma Karya Utama. Jakarta
-, 1994. **Pengembangan Agribisnis Dalam Menghadapi Pasar Global**. Dharma Karya Utama. Jakarta
- Downey, WD dan Erickson, 1992. **Manajemen Agribisnis**. Erlangga. Jakarta
- Glueck, WF dan Jauch. LR, 1994. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**. Edisi ke dua. Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip, 2007. **Manajemen Pemasaran : Cetakan II**, PT Macanan Jaya Cemerlang
-, 1994. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid I dan II Edisi VII. Putra Salemba. Jakarta
- Kustiah Kristianto, 1998, **Ekonomi Pemasaran Dalam Pertanian**, Yayasan Obor Indonesia
- Langitan Ruddy, 1994. **Analisis Nilai Tambah Produk Minuman Segar Susu Kedelai**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor

- Lucky S, 1994. **Masalah Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Pembangunan Pertanian Pelita IV.** Prosiding Seminar. PERHEPI. Jakarta
- Nawawi Tony, 1995. **Analisis Dampak Lingkungan Eksternal dan Internal dan Penerapannya Dalam Strategi Pemasaran.** Buletin Ilmiah Taruma Negara Edisi Th. 09/No. 33/1995
- Robert T Kiyosaki, 2002, *Business School*, Alih bahasa Paulus Herlambang, PT Gramedia Jakarta
- Soekartawi, 1995. **Pembangunan Pertanian.** Raja Grafindo persada. Jakarta
- Tjiptono Fanny, 1995. **Strategi Pemasaran.** Andy Offset. Yogyakarta